# 香氛店密集布局商场 嗅觉消费转向“空间悦己”

□ 本报记者 **王薛淄** 文/摄

商场一层的品牌格局正在悄然生变:过去长期由国际美妆大牌占据的核心位置,如今出现了不少独立香氛店;负一层的中岛区域,便携香片、车载香包等小业态也密集冒头。

这并非偶然。《2026中国嗅觉生态白皮书》显示,行业增长逻辑正由单一品类普及,转向对细分人群、多元场景、情绪价值的深度挖掘,消费特征从“购买产品”向“使用气味、经营生活”转变。从“穿戴悦人”到“空间悦己”,一场围绕嗅觉的消费迁移正在商场里发生。



图为北京合生汇商场一楼扶梯口的独立香氛店。

### 香氛店“抢位”商场核心动线

11月10日,记者走进北京合生汇,还没看清店铺招牌,便被一阵若有若无的香气拦住了脚步。拐过扶梯口,HARMAY话梅整面香水墙前,有人举着试香纸反复比较;再往前走,丝芙兰门口,几位年轻人正对着Dior、Prada的香水瓶拍照。除美妆集合店外,独立香氛品牌也在密集布局:来自阿根廷的天然香氛品牌Sagrada Madre(圣马德雷)柜台上,保留着植物原有色彩和纹理的经典手工线香整齐摆放;法国香氛品牌Diptyque(蒂普提克)的冬日限定香氛蜡烛吸引不少消费者选购;不远处,国货品牌同样不甘示弱,“宋朝香氛”主打宋韵美学与东方香调,“云顶”侧重地域茶香与城市文化叙事,为商场香氛业态增添东方元素。

曾经属于高端化妆品品牌的位置,为何越来越多地出现香氛品牌店与集合店?上海应用技术大学教授、香精香料化妆品文化研究院常务副院长宋思根在接受记者采访时表示,香水香氛销售近年来保持平稳增长,推动品牌向核心动线布局。“香水香氛产品具有视觉和嗅觉冲击力,能够迅速抓住顾客注意力,激发其冲动性购买,满足一楼‘进得来、留得住’的要求。”宋思根说,负一层往往直连地铁、地下停车场、超市和美食街,客流大、通勤属性强,租金低于一层,平价香氛品牌更容易集聚。

线下扩张的数据也印证了这一趋势。据《化妆品报》不完全统计,2025年1月—2月,至少有13个本土香水香氛品牌开出了24家线下店铺。第一太平戴维斯最新公布的数据显示,2025年上海香氛店铺面积同比增速达到20%。

### 产品定位从“穿戴悦人”到“空间悦己”

除了门店数量增加,货架上的变化同样明显。记者在多家香氛柜台看到,除了传统香水品类,无火香薰、晶石香薰、纸质香包也被摆在最顺手的位置。一家店里,藤条无火香薰按香型排满整排货架,旁边立着手写小牌:“卧室助眠”“车载清新”“办公室提神”。一位店员往石头上滴了两滴精油,递给顾客说:“你闻闻,这个是雪松加佛手柑。”

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅在接受记者采访时表示,对消费者而言,香氛能以较低成本改造环境、调节心情和情绪,这推动香氛从美妆的一个细分品类,逐步变成独立的居家生活消费品类。

数据层面,居家、车载、助眠等场景的香氛渗透率已具规模。数颖智库联合凯度发布的《中国香水香氛消费者定量调研》显示,56.3%的消费者会在家中使用香薰蜡烛等香氛产品,46%会在车内放置车载香氛,40.7%会使用香氛产品帮助睡眠。

宋思根认为,品类泛化的核心需求是为顾客提供多样化产品选择、满足多场景需求,其中与知名IP联名、便于随身携带的香氛类产品更具复购和日常化潜力。他表示,“悦己”已成为一种可持续的消费动机,但他倾向于认为“空间悦己”是阶段性的氛围消费,后续可能出现特定主题的香氛独立店,主打“空间悦己”,吸引特定人群打卡消费。“要转化为日常消耗习惯,香氛的功效性要明确,消费者要将感官与特定气味‘绑定’,同时品控和安全使用问题不容忽视。”宋思根说。

### 热潮背后面临同质化与“气味验判”考验

在“嗅觉经济”持续升温的背景下,国产香水与香氛品牌正掀起线下扩张热潮。记者看到,在合生汇负一层,一家中岛式香氛小铺只摆了三排货架,主打便携香片和车载香包,价格多在五十元上下,顾客翻看几眼就能随手拿一盒去结账。但线下铺货提速的同时,行业也面临同质化与“气味验判”的双重考验。

张毅表示,当前市场上代工白牌模式开发周期短、起量快,但气味同质化问题突出,难以构筑长期竞争壁垒,随着行业竞争深化,这类品牌的竞争力会持续弱化。想要在赛道中长期站稳脚跟,品牌需要从原料选材、调香研发、场景体验到品牌叙事系统发力,完成从符号营销向气味本身价值的回归。“短期内行业风险主要集中在入局玩家持续增多,同质化不可避免。因此对品牌来说,更重要的是传递更天然、更健康的概念,加强产品研发,并以更强的品牌叙事和内容故事作为支撑。这一点我认为才刚刚开始。”张毅说。

宋思根也表示,与其他美妆品类相比,香氛线上种草与线下体验之间的转化关系具有特殊性。美妆产品线上种草侧重试色图、成分表、功效数据,线上可做到无损传达。线下主要验证肤感,香水香氛的气味难以在线上具体描述,由于香水有前调、中调、后调,店内往往只能体验前调,消费者可能因实际气味与预期“相去甚远”而弃购。“香水香氛的种草重点聚焦使用场景、个性化人设、外观设计和功效价值,但都绕不开‘气味验判’,因此线上种草向购买转化的确定性和及时性较低。”宋思根说。对于线下业态演化,他认为当香氛门店在一二层趋于饱和时,人流量集中的临街门店将向体验化、主题化、手作化方向演化,香氛还会与其他业态“合体”,走向复合化。

## 地方产业

# 广东镇隆镇:沉香产业向精深加工、多元产品开发转型

近年来,广东省信宜市镇隆镇乘着“百千万工程”东风,引导沉香企业转变思路,立足本地白木香药用优势,在产品研发、加工工艺、销售模式上持续创新,推动沉香产业向精深加工、多元产品开发转型,不断提升产业核心竞争力,让千年沉香焕发全新活力。

近日,记者走进镇隆镇八坊村顺瀚沉香厂生产车间,一股清雅绵长的沉香香气扑面而来。车间里,人工与机械设备有序配合,有序生产沉香产品。除传统香品、沉香挂件饰品之外,企业瞄准大健康消费市场,研发沉香眼罩、暖宝宝等康养新品,精准对接大众养生需求,推出多款礼盒套装,产品投放市场后订单源源不断。

“在镇党委、政府的扶持下,我们依托本地沉香原料持续创新,开发沉香礼盒、眼罩、暖宝宝等康养产品,市场反响好,发展前景广阔。”信宜市镇隆顺瀚沉香厂李水源说。

随后,记者来到镇隆红旗农场一队的昌隆沉香厂展厅与加工车间。和早年堆满沉香原木、粗料毛坯的场景不同,该厂既以传统镂刻技艺雕琢沉香摆件、手串配饰,也具备萃取沉香精油等精深加工能力。展厅展柜内,熏香、沉香茶、沉香香水以及雕刻摆件、随身配饰,沉香日化用品琳琅满目、品类丰富。过去香农、加工厂大多只做原料批发,利润空间被压缩;现在企业主动对接市场,深挖沉香的药用、香道、文创价值,不断拓展产品矩阵,沉香产业价值显著提升。

信宜市镇隆昌隆沉香厂负责人李军岳说:“以前我们只做沉香原料粗加工批发,利润低。在镇政府引导下,我们转向深加工,开发精油、工艺品,同步做线上销售,还借助沉香夜市打响名气,吸引越来越多客商直接到原产地采购。”

目前,镇隆镇沉香种植面积达2万亩。俊昌村是广东省“一村一品”沉香专业村,连片种植面积超3000亩。全镇培育4家规模化沉香专业合作社、130多家沉香加工小作坊,带动850多户农户、7000多人参与沉香产业。

在产品创新之外,镇隆同步推进销售渠道、品牌建设创新。推动沉香企业与广药白云山星群药业深度合作,注册“镇隆昌耀”“青云鹿”商标,开发沉香牙膏、沐浴露等日化产品。销售方面打破单一线下批发模式,大力发展电商经营,结合沉香夜市、窦州古城文旅活动开展线下展销,线上线下联动引流。同时积极布局国际市场,为镇隆沉香出海铺路。

眼下,镇隆镇已经明晰沉香产业长远发展路径,谋划建设沉香深加工生产线,布局香道、健康、文创、药用四大产品方向,同步打造沉香展览馆、沉香研学线路,串联窦州古城、温泉、飘色、六双花灯等文旅资源,推动沉香产业和文旅深度融合。下一步,该镇将积极申报国家地理标志证明商标,融入“信”字号区域公共品牌,持续擦亮“千年古镇·香韵镇隆”名片。

(茂名晚报)

## 企业动态

# 海尔智家以AI驱动全域增长



图为展会上的海尔智家产品。

2026年“双11”大促已落下帷幕。家电行业竞争逻辑正在转变,告别单纯的价格比拼,转向品牌能力与用户体验的综合较量。截至11月11日24时,海尔拿下了多个电商平台相关品类排行榜第一。这份成绩背后,不仅有整体份额持续稳居大家电行业第一,还有品类、渠道等多个维度的全面领跑。

亮眼战绩并非偶然,源于海尔智家长期在技术能力与用户体验上的持续深耕。依托技术沉淀,AI已经贯穿用户下单、安装、使用的全流程。每一环节效率的提升,最终都转化为可感知的用户体验。

### 多品类领跑 带来智慧生活焕新

“双11”期间,拼体验、拼复购成为主旋律。在此背景下,海尔智家以AI爆品精准满足用户需求,冰箱、洗衣机、热水器、冷柜、净水机等核心品类均位居相关排行榜单第一,AI科技家电增幅23%。在厨房,面对现代家庭囤货需求,海尔云溪冰箱搭载全空间保鲜科技,保障食材长效新鲜,拿下大容积冰箱行业排行榜单第一;日常烹饪时,卡萨帝小旋风MAX2.0油烟机保障无烟环境,平稳运行不扰人,位居京东4500元价位段第一。

围绕阳台多功能需要,Leader懒人三筒洗衣机智慧版能同时洗涤外衣、内衣、袜子,给消费者带来分区洗护新体验;海尔AI舒适风Pro二代空调搭载AI人感科技,做到风避人吹;海尔小蓝瓶BK5PLUS热水器通过AI无镁棒技术,只出干净水。多品类AI爆品的热卖,也让海尔智家在天猫、京东、抖音、快手、拼多多、苏宁易购等多个渠道份额位居第一。

单品之外,越来越多用户青睐选择成套家电时,海尔智家也凭借多品牌布局带来不同套购方案,带动跨品类套购额占比增长17%。海尔智家以原创科技与智慧体验定制生活方案,在天猫、京东、小红书品牌词搜索热度排行第一;卡萨帝以嵌入设计与高端体验稳居高端市场第一,揽光套系销量超24万件;Leader凭借年轻时尚与潮流黑科技零售增长17%,懒人套系增长53%。

不光是消费向新,经营模式也在重新改写。今年“双11”,海尔智家持续推进OTO新零售模式变革,联合天猫、京东全面优化渠道模式与用户体验,海尔商城以线上为入口、线下门店为承接点协同落地,实现全域经营模式重构。

对用户而言,OTO带来的最直观感受,就是选购放心、体验安心、权益省心。线上看中的款式,线下门店能亲自体验;直播间领的券,到店同样能核销,同款同价同权益,没有来回对比的麻烦。通过OTO模式落地,带动新零售销售额增长超18亿元。

### AI重塑全链路 全面提升用户体验

不光是科技爆品与模式创新,今年“双11”海尔智家也将AI充分融入服务、营销与用户经营等全链路,让技术不再只是后台的效率工具,而是走到用户身边,成为选品、下单、安装、使用每一环节都可感知的全新体验。

在服务端,AI客服带来随叫随到的及时响应,24小时在线,精准服务273万用户。依托全域统仓ToC以及数字化物流调配,“双11”成套家电送装一体率99.3%,24小时上门安装率97%,让用户不必再等待。不仅如此,全国超过20.6万名的认证工程师为用户服务,带来家电全生命周期管理,赢得用户口碑,全网用户满意度99%以上。同时,会员新增337万名,“双11”会员活跃超2000万名。

在营销端,AI成为用户的“贴心导购”,海尔智家让用户在参与活动的同时,还能选到适配的心仪产品。“双11”累计产出AI视频内容6万条,播放量超1.4亿。通过全矩阵品牌活动落地,“爱莎莎 AI在家”全网搜索排名第一,以兴趣交互带来理想生活焕新;京东王牌超品日与八大区京东MALL联动,全网曝光量超5亿次,让用户在线上线下都能感受到真实体验。

当行业从增量扩张到存量深耕,“双11”已转变为产品价值、服务能力、经营效率的综合比拼。今年“双11”,海尔智家以AI驱动全域增长,在为用户带来更好体验的同时,也交出了一份经营质量与增长效率同步提升的行业答卷。

(李 宇)

# 美赞臣中国创新成果亮相第十一届中国特殊食品大会

11月11日至14日,第十一届中国特殊食品大会在广西南宁举办,国际知名营养品牌美赞臣受邀出席,集中展示其“婴幼儿+儿童成人”双轮驱动科研成果及产品。美赞臣旗下创新首发的“AuxoKids科学成长营养系统”首度亮相行业盛会,解读“1+T+N”黄金三角中生物活性肽在儿童精准营养中的应用。

美赞臣中国高级副总裁赵丽表示:“自1905年创立以来,科学实证是美赞臣穿越百年周期、赢得消费者信任的核心驱动力。本次成果展示,是美赞臣依托百年科研积淀,充分发挥婴幼儿营养领域优势,将科学实证营养拓展至儿童、成人乃至全生命周期。美赞臣中国将持续深化双轮驱动战略,以真实有效的营养解决方案服务中国家庭。”

当代家长对于儿童营养的关注,正从“吃饱”转向“吃对”。一边是热量摄入充足甚至过剩,但维生素、矿物质等关键营养素仍然缺乏,这种“隐性饥饿”成为不少家庭育儿中的真实状况。在此背景下,儿童精准营养不再只是“补够量”,而是要依据中国儿童的实际膳食结构进行配方设计。其中,蛋白质是儿童生长发育的基础营养,经酶解后得到分子更小、更易吸收的生物活性肽,可助力儿童精准营养。

美赞臣中国研发负责人熊辉介绍,经科学实证的生物活性肽可参与代谢与生理调节功能,让营养与成长需求精准匹配。其中,来源于牛奶的酪蛋白水解肽在相关研究中表现出支持自然睡眠及骨骼代谢等作用;核桃蛋白肽则指向空间学习与记忆表现。这些研究方向,将生物活性肽的功能价值精准地融入儿童成长场景之中。

近日,美赞臣中国发布的“AuxoKids科学成长营养系统”,成为行业首个以“系统理念”引入儿童营养解决方案的品牌,是以“1+T+N”黄金三角构建儿童营养的系统解法。谈及精准营养如何落地,熊辉介绍,该系统“1”以美赞臣多国专利认证的独家长短链益生元组合聚葡萄糖(PDX)和低聚半乳糖(GOS)为基底。美赞臣围绕PDX&GOS开展专利布局近二十年,在全球18个国家维持专利保护,在婴幼儿群体中积累了大量的科学实证。基于儿童真实营养缺口,搭配小分子生物活性肽“T”实现营养精细化,最后围绕骨骼、脑眼、肠道、自护四个维度进行“N”的复配。



图为美赞臣中国研发负责人熊辉介绍儿童营养创新探索。

美赞臣特邀上海交通大学医学院附属瑞金医院许春娣教授在大会上公开呈现部分水解双蛋白降低乳糖含量配方针对婴幼儿功能性消化不良综合征营养干预的阶段性成果。许春娣说:“婴幼儿功能性消化不良综合征的管理应重视营养干预的作用,并倡导坚持母乳喂养。”母乳中乳清蛋白与酪蛋白约60:40的搭配比例有利于控制蛋白质的消化节奏,确保氨基酸的恒定释放及蛋白质的高效利用。母乳蛋白质经水解后可产生多种生物活性肽,其中59%的活性肽来自β-酪蛋白,有助于维护婴幼儿肠道健康。对于无法母乳喂养且存在消化不适的婴儿,可选用部分水解双蛋白降低乳糖含量配方。配方中乳清蛋白与酪蛋白的比例约为60:40,通过蛋白质水解提升婴幼儿对蛋白的耐受性和消化性,并适当降低乳糖含量,在减少乳糖不耐受发生的同时,有助于乳糖的结肠适应。

部分水解双蛋白降低乳糖含量配方持续获得国内外研究的印证,一项为期28天的研究显示,使用该配方24小时内,婴儿烦躁、哭闹减少,胀气等症状亦有所缓解。国内一项正在开展的临床研究进一步验证配方有效性,该研究由广州医科大学附属妇女儿童医疗中心牵头,联合全国10家医疗机构评估部分水解双蛋白降低乳糖含量配方在缓解婴幼儿功能性消化不良综合征的干预效果。阶段性成果已登上ESPGHAN 2026,并被《JPGN》摘要收录。通过30天追踪观察,配方对0—5月龄人工喂养患儿症状总体有效率约80%,在干预15天后继续使用该配方,显效率进一步提升。

美赞臣亲舒作为部分水解双蛋白降低乳糖含量配方的代表产品,体现了美赞臣中国发挥全球资源整合及产品创新的能力,更依托美赞臣在蛋白水解技术领域超80年的深厚积淀,经科学实证为宝宝带来舒适守护。

从婴幼儿营养领域的百年科研积淀,到儿童成长的创新营养系统,美赞臣依托全球科研能力,整合全球科研智慧,持续推动科学实证积累与产品研发创新,让科学营养从生命初期延伸至更长的人生阶段。美赞臣持续守护中国消费者健康,目前已拥有包括婴幼儿、儿童和成人等超过四十个全生命周期产品。

(方 文)
















## 公告栏

**闽约深美江苏信息技术开发有限公司破产清算案的公告**

**(2026)苏1311破27号**

宿豫区人民法院根据委芝清的申请于2026年10月16日裁定受理闽约深美江苏信息技术开发有限公司(下称“闽约深美公司”)破产清算一案,并指定江苏通达声远律师事务所为闽约深美公司管理人。现管理人依照法律规定,公告如下:一、请闽约深美公司的债权人于2026年11月23日前向管理人申报债权。逾期申报债权的,自行承担相应法律后果。二、请闽约深美公司的债务人或财产持有人,自本公告刊登之日起7日内向管理人清偿债务或交付财产。三、请闽约深美公司法人、股东、高管等人积极配合管理人进行清算,并承担如下义务:1、妥善保管并移交所占有和管理的财产、印章和账册、账簿、重要文件等资料;2、根据人民法院、管理人的要求进行工作,并如实回答询问;3、人民法院认为其应当办理的其他事项。若怠于履行义务,导致无法清算的,相关义务人应对企业债务承担连带清偿责任。四、闽约深美公司的营业执照正副本及公章均遗失,声明作废。五、若有财产线索的,可提供给管理人核实。六、管理人通讯地址:江苏省沭阳县学府南路199号建设银行10楼,江苏通达声远律师事务所;联系人:乔磊律师,电话:13605240633。特此公告。

**闽约深美江苏信息技术开发有限公司管理人**

**2026年11月16日**

**公告**

**同城圈圈(福建)科技发展有限公司**:本委受理林保涓与你单位因劳动争议一案,现依法向你单位公告送达仲裁申请书副本及开庭通知,自公告之日起经过30日即视为送达。你单位应在公告送达期满后十日内向本委提交答辩书和有关证据,不按时提交答辩书或不提交答辩书,不影响仲裁程序的进行。本委将于答辩期满后的次日上午9时在本委仲裁庭公开开庭审理本案。仲裁委地址:仓山区下渡街道江边洲路1号美墩苑3号楼一层,电话:83803272。

**福州市仓山区劳动人事争议仲裁委员会**

**公告**

**福州海狸家口腔科技有限公司**:本委受理林经纬、曾赟、阳龙秀、林凤月、赵敏、吴城琳、王光华与你单位因劳动争议一案,现依法向你单位公告送达格仓劳人仲案字[2026]489号《裁决书》、格仓劳人仲案字[2026]497号《裁决书》、格仓劳人仲案字[2026]498号《裁决书》、格仓劳人仲案字[2026]499号《裁决书》、格仓劳人仲案字[2026]500号《裁决书》、格仓劳人仲案字[2026]501号《裁决书》、格仓劳人仲案字[2026]590号《裁决书》,请于本公告发出之日起30日内到本委领取《裁决书》。逾期未领取,自公告之日起经过30日即视为送达。仲裁委地址:仓山区下渡街道江边洲路1号美墩苑3号楼一层。电话:83803272。

**福州市仓山区劳动人事争议仲裁委员会**

**公告**

**北京乾通易才管理顾问有限公司、上海易铭天企业管理有限公司东莞分公司、北京九日成科贸有限公司、东莞市盛泰鞋业有限公司**:本庭已受理李静诉北京乾通易才管理顾问有限公司、上海易铭天企业管理有限公司东莞分公司、北京九日成科贸有限公司、东莞市盛泰鞋业有限公司(东莞人仲驼厚街庭收字[2026]2458号)劳动争议案,申请人请求支付工资、赔偿金等。因无法联系你,根据《劳动人事争议仲裁办案规则》第二十条的规定,向你公告应诉通知书及开庭通知书,自公告发布之日起经过30日即视为送达,提交答辩书的期限为公告期满后的10日内。本庭定于2027年1月4日9时30分在东莞市劳动人事争议仲裁院厚街仲裁庭(地址:东莞市厚街镇体育路20号5号楼101室,联系电话:0769-85962366)开庭审理此案。请准时参加庭审,否则本庭将依法缺席裁决。本案仲裁庭组成人员:仲裁员王成就,书记员陈晓晴。特此公告。

**东莞市劳动人事争议仲裁院厚街仲裁庭**

**拍卖公告**

受委托,我公司定于2026年12月14日在“中拍平台(http://paimai.caa123.org.cn)”依法对以下标的按现状进行公开拍卖:安徽某建材厂加气砖生产线拆除拍卖。预展时间:2026年12月12日至2026年12月13日。竞拍时间2026年12月14日。起拍价:118万元,保证金:15万元。咨询电话:黄经理18188498421。

**拍得利(成都)拍卖有限公司**

**2026年11月16日**

**江苏炜盛拍卖有限公司拍卖公告**

受委托,定于2026年11月26日9时—11时(延时除外)在中拍平台举行拍卖会。拍卖标的:浙江衢州柯城农村商业银行股份有限公司的自然人股份10959股。展样时间、地点:即日起至2026年11月25日(统一安排),标的所在地。报名登记办法:竞买人资质详见中拍平台,竞买人须于2026年11月25日17时前在中拍平台上传资料并缴纳竞买保证金800元。咨询电话:15157002304李先生。

**租赁权拍卖公告**

本公司将于2026年11月28日9:00-10:00时在中拍平台拍卖位于椒江区东景佳苑(景元东路)商铺租赁权,租期10年,起拍价72万元/年。具体门牌号、建筑面积等关注“中拍平台”或“众诚拍卖”微信公众号,详询:13676680003、13967633787(微信同号)。

**浙江众诚拍卖有限公司**

**2026年11月18日**

**北京中崇拍卖有限公司拍卖公告**

受委托,我公司将在中拍平台(https://paimai.caa123.org.cn/)对一批:废旧物资、淘汰产线、整场拆除、无形资产、土地所有权、树木、林木资产、机动车、贵金属、股权债券等等进行公开竞拍。一、标的概况:废旧物资、淘汰产线、整场拆除、无形资产、土地所有权、树木、林木资产、机动车、贵金属、股权债券等。标的具体名称、起拍价、加价幅度、竞价周期、交付方式、竞买保证金、佣金等,以平台界面显示为准。二、拍卖时间:2026年11月24日上午10时至2026年12月24日上午10时每周的周一、周二、周三、周四、周五、周六、周日进行网络拍卖会。三、展示时间:开拍前48小时。四、展示地点:标的所在地现展,具体联系拍卖企业。五、报名时间:开拍前均可报名。六、竞买登记手续:1、请根据拍卖会要求在中拍平台完成登记注册,并按要求完成个人或企业身份认证(个人:身份证原件,企业:营业执照,法人身份证照片)。2、竞买人需缴纳一定额度的保证金(竞买成功者,竞买保证金自动转化为履约保证金,竞买不成功者于拍卖结束后3个工作日按原缴纳方式全额无息退还),报名费详询客服。七、拍卖企业信息。户名:北京中崇拍卖有限公司。对公账号:11050110222000000091。开户行:中国建设银行股份有限公司北京成远支行。联系电话:刘15699999378。

**拍卖公告**

受委托,我司于2026年12月2日10时对福建省莆田市荔城区凌厝农业开发及农民居住环境提升项目凌厝农村居住社区场地平整(含地下室)开挖土石方出让进行公开拍卖。相关标的信息及规定详见莆田市公共资源交易中心电子交易系统。电话:18030390508。

**莆田市德正拍卖有限公司**

**2026年11月18日**

**声明**

**丁鸿飞(身份证号:150424198402075112)**:你位于183团五连(老一连)的设施农用地(备案号:设施农用地国土备字(2016)47号,林地面积0.2239公顷,其他农用地1.5261公顷。)已于2026年10月8日到期,不再续期。多方联系未果,现公告送达。请自登报之日起60日内自行拆除设施,复垦交还土地,到第十师一八三团农业和林业草原中心办理手续。逾期,团场将依法收回土地,注销备案,复垦及相关责任由你承担。联系人:一八三团农业和林业草原中心电话:0906-3866559。

**第十师北屯市一八三团**

**2026年11月18日**

**寻人启事**

李繁墨(女)失联多年未有联系,请见报后速与您父亲刘义(身份证号:120104196501132518)联系,联系电话:18602614425。

**遗失声明**:北京晨阳好运谷农业科技发展有限公司(统一社会信用代码:91110117MAC9GXT17L)遗失公章一枚,声明作废。

**遗失声明**:南京宁卓贸易有限公司(统一社会信用代码:91320105686732205R)遗失公章一枚,声明作废。

**作废声明**:北京添泓科技有限公司(统一社会信用代码:91110114MAEJ8AU36A)于2026年10月1日作废合同专用章一枚,特此声明。

**遗失声明**:江西省华算工程造价咨询有限公司遗失公章:3601030244151、合同章:3601030244152、财务章:3601030244153、发票章:3601030244297、法人章(付桂玉):3601250497157,声明作废。

**遗失声明**:郑州兆麦贸易有限公司遗失公章,编码:4101021899502,声明作废。

**遗失声明**:贵州志久商贸有限公司遗失法人章(涂明龙印),编码:5223014021186,声明作废。